

4. Формирование установок толерантного сознания и профилактика различных видов экстремизма в российском обществе на 2001-2005 годы. Фед. целев. прогн. М.: МШПЧ, 2002г.

Фомина С.В.,
г. Челябинск

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ

Одна из составляющих «политической атмосферы» в обществе представлена взаимодействием политического деятеля и граждан. Не всегда это взаимодействие должно быть открытым, а, наоборот, в ситуации ежедневного общения политического деятеля и граждан общества, данное взаимодействие можно назвать «скрытым», то есть каждый человек способен каким-либо образом знакомиться с тем или иным политиком не лично, а посредством каналов общения, которые представлены электронными средствами массовой информации.

Политические деятели всегда стремятся следовать таким образом, чтобы большая часть электората одобрила их политическую деятельность. Для этого приходится знакомить граждан со своей политической личностью через такие каналы связи, в которых наблюдается наибольшее присутствие электората. На сегодняшний день главным инструментом для привлечения сторонников является Интернет, потому что именно этот вид СМИ в современном мире считается самым популярным. Также не следует забывать о традиционных средствах взаимодействия политических деятелей и общества: газеты, радио и телевидение.

Важнейшим понятием, относящимся к общению политических деятелей и электората, является категория «политического имиджа». Понятие

«имидж» в общем смысле означает «образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения и общения, способствующие воздействию на окружающих» [5, с.107]. Все перечисленные характеристики личности политические деятели стараются применить для того, чтобы оказать желательное влияние на электорат.

Специалисты по политическому PR в диалог между политическим деятелем и обществом активно внедряют политическую рекламу. Политическая реклама в электронных средствах массовой информации, в частности в Интернете, может преследовать следующие цели. Во-первых, с помощью политической рекламы политику можно заявить о себе, стать популярным. Важно донести до электората мысли, идеи и программу политического движения. У политических деятелей, которые активно агитируют за себя в СМИ, сегодня намного больше шансов добиться каких-либо успехов в своей карьере. Во-вторых, это создание имиджа. Любой политик стремится создать свой, отличающийся от других политиков, имидж. Также с помощью имиджа можно нивелировать черный PR конкурентов. В-третьих, сегодня набирает обороты создание чёрного PR для своих конкурентов. Данный способ работы с конкурентами, естественно, противоречит честной борьбе, но, несмотря на это, активно используется политическими имиджмейкерами [4, с.16].

Наибольшего расцвета проблема формирования имиджа политического лидера достигла в XX столетии. Необходимо отметить, что умение управлять массовым сознанием людей и вести за собой электорат с помощью различных агитаций наблюдается еще задолго до возникновения способности у политического деятеля создавать образ успешного политика. В настоящее время прослеживается рост интереса общественности к данному вопросу. Это доказывает и то, что термин «имидж» активно внедряется в понятийный аппарат различных наук (философии, политологии, социологии, психологии). Популярность понятия «имиджелогия» не оставила без внимания и

политические науки. Таким образом, можно сказать, что сегодня формируется новая самостоятельная наука – политическая имиджология [1, с.125].

Создание политического имиджа очень неоднозначная вещь. Зачастую политики не чувствуют сильной надобности в этом. Предстать перед электоратом таким, каким ты являешься на самом деле и не стараться выглядеть в нужном свете вполне естественное явление. Данный тип взаимодействия политического деятеля с обществом будет устраивать до тех пор, пока политик не потерял доверия. Если же в противном случае это произошло, то политики прибегают созданию легенды, которая представляет политика с лучшей стороны. Это еще одно проявление политического имиджа.

Политическая реклама в Интернете позволяет привлечь внимание самой разнообразной аудитории, большую часть из которой составляют молодые и активные люди. Использование политической рекламы позволит завить о своей программе в Интернете и предстать перед аудиторией успешным политическим деятелем.

Размышление по поводу того, какому политическому деятелю отдадут максимальное предпочтение представители электората, приводит на мысль, успешным становится тот политик, который выступает выразителем воли своих приверженцев. Желания электората для политика становятся целью, к которой необходимо стремиться, и чем он ближе к этой цели, тем большего уважения у своих избирателей он заслуживает. На политической арене лидеры такого типа руководствуются тем, что ожидают от них и в чем нуждаются их избиратели. Для того, чтобы стать таким политиком, важно на первый план ставить не собственную выгоду, а волю своего электората [6, с.91].

Понятие политического имиджа можно связать с концепцией политического господства у Вебера. Типы политического господства Вебера

актуальны и сегодня. Вебер выделял традиционное господство, основанное на подчинении общества власти в силу традиций, обычаев и привычки; рациональный тип господства характеризуется убеждением в необходимости подчинения принципам правового порядка и юридическим нормам; харизматический тип господства основывается на вере в необыкновенные свойства и качества политика [2, с.153].

Особый интерес для нас представляет понятие харизмы, так как именно такие особенные качества личности, которые вкладываются в значение данного понятия и, о которых писал Вебер, могу по-разному сконструировать имидж политического деятеля. Обладает ли харизматическими качествами политик или нет, определяется не мнением самого политического деятеля. Харизма признается в первую очередь мнением электората и последователями политического ремесла. В этой ситуации, что происходит довольно часто, харизматический лидер добивается своей популярности с помощью пустых обещаний и нереальных лозунгов. Следовательно, грань между харизмой, которая представлена у Вебера как «Божий дар», и мнимой в лице лидера – демагога, который хочет стать волеизъявителем народа путем пустых обещаний, в целом ряде случаев становится призрачной и подвижной [3, с. 134].

Таким образом, в современной политике огромное значение имеет вопрос взаимодействия политических лидеров с электоратом. Способ, с помощью которого это взаимодействие осуществляется, выбирает каждый политик лично. Именно имидж выступает своего рода посредником между политическим деятелем и массой избирателей.

Литература

1. Дергач, А.А. Политическая имиджелогия: учебн. пособие/ А.А. Дергач, Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект-пресс, 2006. – 400 с.
2. Зборовский, Г.Е. История социологии. – М.: Гардарики, 2004. — 608 с.

3. Кравченко, В.И. Харизматическая личность: многообразие понимания / В.
4. И. Кравченко // Социс. – 2004. – № 4. – С. 134–137
5. Мякотина, О. Технология формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа / Власть. – 2007. – №7. – С. 16-19
6. Современный толковый словарь русского языка / Ефремова Т.Ф., 2007. – 380 с.
7. Херманн, М.Г. Стили лидерства в формировании внешней политики / М.Г. Херманн // Полис. – 1991. – № 1. – С. 91–101

Чусовитина Ю.П.,
г. Екатеринбург

МЕГАПРОЕКТЫ, КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СЕПАРАТИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Что такое Российская Федерация в XIX веке? Это современное, динамично развивающееся государство, являющееся активным игроком на международной арене. Именно эту имеджевую парадигму старается поддерживать наше государство сегодня. Одним из способов поддержания становятся обязательства по проведению мегапроектов на территории РФ.

Что такое мегапроект? Мегапроект – это целевая программа, содержащая совокупность взаимосвязанных проектов, объединенных общей целью, выделенными ресурсами и отпущенными на их выполнение временем. Мегапроекты характеризуются высокой стоимостью (от 1 млрд. долларов), трудоемкостью (15-20 млн. человеко-часов) и длительностью реализации (5-7 и более лет) [2].

Мегапроекты за короткий срок захватили всю территорию Российской федерации: саммит АТЭС во Владивостоке, выставка Экспо-2020 в